

WPLYW ZDOLNOŚCI ORGANIZACYJNYCH ORAZ UWARUNKOWAŃ SEKTOROWYCH NA POZIOM INTEGRACJI KANAŁÓW MARKETINGOWYCH

W obecnych warunkach rynkowych możemy zauważyć transformację w handlu detalicznym, wynikającą z kilku czynników, głównie rozwoju technologii i zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów (Duarte et al., 2018). Tematyka integracji kanałów została już poddana eksploracji przez wielu badaczy (np. Jaworski, Kohli, 1996), co doprowadziło do rozwoju badań nad ewolucją kanałów, głównie dlatego, że kanały marketingowe należą do najważniejszych elementów każdego łańcucha wartości (Krafft et al., 2015). Co więcej, jak wskazują Lazaris i Vrechopoulos (2014), możemy być teraz świadkami przejścia od podejścia multi-kanałowego do podejścia wielokanałowego, w wyniku bardziej zaawansowanej integracji systemów informacyjnych oraz lepszej koordynacji poszczególnych procesów. O tej zmianie świadczy rosnąca liczba klientów domagających się jednakowych doświadczeń na każdym etapie procesu zakupowego: od 72% w 2011 do 83% w 2016 (E-tailing Group, 2016). Potwierdzają to wyniki badań wskazujące, że 76% menedżerów uważa podejście wielokanałowe za kluczowy priorytet biznesowy (Melero et al., 2016), choć tylko 32% z nich jest skutecznych w jednoczesnej koordynacji różnych kanałów (Econsultancy, 2015).

Nasze badania eksploracyjne, zarówno przegląd literatury, jak i studium przypadków, pozwoliły nam zaproponować ramy teoretyczne ukazujące zakres wewnętrznych barier, których przewyciężanie wymaga zdolności organizacyjnych, jak również uwarunkowania sektorowe wpływające na rozwój integracji kanałów. Wychodzimy z założenia, że zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne przeszkody oraz sposób, w jaki firmy radzą sobie z nimi poprzez posiadane zdolności organizacyjne, odnoszą się do poziomu integracji kanałów. Traktujemy to założenie jako propozycję teoretyczną, która stanowi bazę naszego modelu badawczego. Zawiera on następujące zmienne:

- moderator: zdolności organizacyjne do pokonywania przeszkód wewnętrznych i zewnętrznych,
- zmienna niezależna 1: przeszkody wewnętrzne, które składają się z kategorii zidentyfikowanych w naszych studiach literaturowych, a następnie potwierdzonych przez przeprowadzone badania (studium przypadków),
- Zmienna niezależna 2: uwarunkowania sektorowe, które składają się z kategorii zidentyfikowanych w ramach przeprowadzonych studiów przypadków,
- Zmienna zależna: poziom integracji kanałów.
- Zmienne kontrolne: będą precyzyjnie określone po I etapie badań, proponowane zmienne to: wielkość i dojrzałość przedsiębiorstwa, dynamika przychodów

Nasz problem badawczy na tym etapie naszego projektu wiąże się z weryfikacją relacji między zdolnościami organizacyjnymi pozwalającymi przewyciężyć bariery wewnętrzne i zewnętrzne, uwarunkowaniami sektorowymi i poziomem integracji kanałów. Chcemy zweryfikować i zrozumieć, jaka jest natura i siła relacji między tymi zmiennymi.

Dlatego nasz cel badawczy można określić następująco: weryfikacja zaproponowanego modelu teoretycznego, poprzez wyjaśnienie związku między zdolnościami organizacyjnymi pozwalającymi przewyciężyć bariery wewnętrzne i zewnętrzne, uwarunkowaniami sektorowymi, które powodują występowanie zewnętrznych przeszkód, oraz poziomem integracji kanałów.

W badaniu zostaną wykorzystane metody jakościowe (wywiady grupowe) oraz metody ilościowe (CATI). Respondentami będą przedstawiciele 322 przedsiębiorstw znajdujących się wśród 2000 największych firm działających w Polsce według rankingu „Lista 2000” gazety „Rzeczpospolita”. Przedstawia ona największe przedsiębiorstwa według kryterium generowanych przychodów. Dobór próby badawczej wynikał z założenia, że największe przedsiębiorstwa mają różne zasoby, aby wdrażać strategię integracji kanałów.

Projekt badawczy opiera się na połączeniu podejścia indukcyjnego (opracowanie teorii na podstawie analizy zebranych danych) z podejściem dedukcyjnym (wykorzystując badania do przetestowania teorii). Spełnia to standardy praktyki badań naukowych, gdzie teoria i badania są połączone poprzez procesy iteracyjne przechodzące od indukcji do dedukcji i odwrotnie (Babbie 2013). Oczekiwane wyniki projektu będą zatem zawierać zarówno: 1. rozwój teorii - oparty na fazie eksploracyjnej projektu; propozycja teorii odpowie na zidentyfikowaną lukę teoretyczną dotyczącą braku badań podkreślających pełen zakres wewnętrznych i zewnętrznych przeszkód związanych z ewolucją integracji kanałów marketingowych; 2. weryfikacja teorii - na podstawie fazy wyjaśniającej projektu; doprowadzi to do wyjaśnienia natury i siły relacji między zdolnościami organizacyjnymi niezbędnymi do pokonania barier wewnętrznych i zewnętrznych, uwarunkowań sektorowych i poziomem integracji kanałów marketingowych. Takie podejście pozwoli wypełnić lukę teoretyczną w opisywanej dziedzinie badań.